

Citymarketing, tourism and posmodern architecture in Barcelona

Some social consequences

Agustín Cócola Gant

Doctor en Historia del Arte. Universidad de Barcelona

e-mail: acogant@gmail.com

Abstract

In the global world, investors and tourists choose their markets and their destinations based on competitive conditions and attractive features of the territory. Today cities compete with every other in order to attract flows of capital, tourists and new residents, so urban management has copied traditional companies' tools. Actually the urban marketing has created brands with cities, and has associated one image and values. The article analyzes the function of the postmodern architecture in the branding of the city, because has an influence about his image, about his cultural values associated and about the gentrification of his neighbourhood, that is about the expulsion of marginal people from the city centre. It analyzes, so, the planning of cultural resorts created like competitive advantages.

Keywords: citymarketing, tourism, gentrification, Barcelona.

Introducción

Existe un mercado internacional de ciudades que compiten unas con otras para atraer inversiones, turistas y nuevos residentes con alto poder adquisitivo. Con una sociedad actual en donde el capital financiero está desterritorializado, las ciudades compiten para localizar dicho capital en su territorio, y por este motivo, si su espacio no se adecua a esta nueva necesidad del sistema productivo, quedará fuera del circuito de localización de empresas, inversiones y turistas. En la sociedad industrial el territorio y sus habitantes debían ser productivos, mientras que en la terciaria tienen que ser atractivos. En este contexto, se han convertido en marcas, y como tales, han encontrado en el mundo empresarial las herramientas para la gestión urbana, hoy llamada citymarketing o marketing de ciudades. La política ya no planifica nada, y es el mercado quien decide la evolución de cada territorio.

Al igual que todas las cosas, las ciudades también son una mercancía, y ahora el espacio urbano es un producto que se vende como cualquier otro. De esta manera, por medio del diseño urbano y la arquitectura contemporánea debe proyectar una imagen de marca espectacular, lo que supone una ventaja competitiva al escenificar estéticamente el producto, presentándolo como atractivo y seductor. En el modelo de transformación al sector terciario que la Barcelona pre y post-olímpica ha aplicado, la arquitectura contemporánea es la principal imagen corporativa, y se ha convertido, además, en un elemento clave de su planificación estratégica.

En este sentido, buscamos indagar la función que cumplen estos nuevos iconos de la ciudad para la captación turística. Si el turismo comenzó a desarrollarse visitando espacios atractivos, también los espacios pueden ser creados expresamente para que sean visitados, y de esta forma, la fabricación de áreas pintorescas puede afectar a centros históricos, a parques temáticos o a la arquitectura posmoderna como el caso de Las Vegas. En Barcelona nos centraremos en las políticas de regeneración del centro histórico por medio de la introducción de edificios contemporáneos y en las consecuencias sociales que esta práctica ha conllevado, es decir, en la gentrificación o desplazamiento

de las clases sociales que tradicionalmente habitaban en dicho espacio. ¿Es posible construir una ciudad turística que respete el tejido social de los barrios antiguos, o sin embargo es una consecuencia directa e inevitable derivada del dominio de las leyes del mercado?

Competencia entre ciudades

A partir de la Segunda Guerra Mundial, el desarrollo de los sistemas de comunicaciones y el cambio de la concentración industrial hacia una economía financiera generó la deslocalización de las grandes industrias, que pudieron trasladarse a otros puntos en donde los costes de producción eran menores. En occidente, la sociedad de consumo ha transformado la estructura productiva, acelerando el paso de una economía industrial a otra terciaria. Estos cambios han sido la causa de que en Barcelona el barrio del Poble Nou haya perdido 1326 industrias entre 1963 y 1990 (Maldo, 2004: 18) y que en el 2002 el sector terciario representara en la ciudad el 68'9 % de la población ocupada (Maldo, 2004: 18).

Dicho sector terciario se basa en ofrecer a empresas servicios de todo tipo: financieros, legales, inmobiliarios, publicitarios, logísticos, gestorías, de seguridad, etc. La característica común y más importante consiste en que casi todos son servicios de información y conocimiento, y que con un sistema desarrollado de telecomunicaciones podrían localizarse en cualquier lugar del planeta. Con la disminución de los costes de transporte y las barreras espaciales al movimiento de información, dinero, personas y mercancías la importancia de las cualidades del lugar han cambiado. El capital es móvil. Para la ubicación de la inversión ya no importa dónde están las materias primas o el mercado de consumo. La capacidad del capital para elegir ubicación resalta la importancia de las condiciones de producción determinadas que se dan en un lugar dado, independientemente de dónde esté ese lugar. Por lo tanto, si los flujos de capital están desterritorializados, las empresas no invertirán en donde vayan a prestar su servicio, sino en aquella ciudad en la que producir el servicio sea más rentable.

Por consiguiente, las ciudades compiten unas con otras para que dichos capitales se localicen en su territorio, ofreciendo un espacio seguro, limpio y atractivo. Los recursos de la urbe ahora se transforman en atractivos con los que competir en el mercado global de ciudades y, de esta manera, el territorio ha dejado de ser un lugar donde colocar actividades productivas para pasar a ser un factor de producción en sí mismo. La ciudad tiene que crear condiciones de competitividad para atraer capital y, al mismo tiempo, saber promocionarse en el mercado internacional de ciudades. Y por este motivo la gestión urbana se asimila cada vez más al de una gran empresa. “Las ciudades y regiones deben hacer aquello que el mundo empresarial ha aprendido y viene realizando desde hace mucho tiempo” (Paz, 2004: 120), es decir, crear una marca, asociarle un valor y difundir su imagen, sirviéndose para ello de una disciplina específica: el marketing.

El marketing urbano permite identificar y promocionar cada recurso de la ciudad como ventaja competitiva. “Como cualquier producto, las características de la ciudad son un instrumento para competir y diferenciarse de otras ciudades” (Elizagárate, 2003: 54). Más allá de la promoción de un territorio determinado, las ventajas competitivas que ofrezca pueden ser varias. En primer lugar, es necesario que exista una mano de obra bien formada, pero a la vez barata y flexible, fácil de despedir, de forma que las empresas no corran con riesgos si deciden marcharse. En general, se trata de subvencionar costes de instalación, como regalar suelo público a multinacionales, facilitar el crédito a bajo interés o reducir la fiscalidad que deberían aportar. Este tipo de ventajas competitivas incluye poseer infraestructuras de comunicación veloces, de manera que modificando el área metropolitana con carreteras, tren de alta velocidad o aeropuertos se consiga reducir el tiempo de desplazamiento. Son necesarias también infraestructuras logísticas, entre las que destacan los parques tecnológicos, así como crear un mínimo clima de seguridad urbana para la localización de empresas, de manera que los conflictos sociales, si existen, deben ser escondidos. Aunque el abanico es amplio, todas tienen en común que son impulsadas con dinero público. Abonan el terreno para la inversión privada y para que ésta recoja los beneficios, realizando todas estas inversiones que, por si solas, no son productivas y, por consiguiente, ninguna empresa asumiría. Por este motivo, y por el tipo de condiciones que crean, las ventajas competitivas de una ciudad tienen un alto coste para sus habitantes, ya que sus

consecuencias se traducen en trabajos precarios, segregación espacial, control social o destrucción del entorno natural. Esta alianza entre el sector público y el privado vendría a ser como una subvención para que consumidores con alto poder adquisitivo, multinacionales y élites dirigentes permanezcan en la ciudad a expensas del consumo colectivo local del resto de la población. En la atracción de capital, generando condiciones previas para la inversión rentable, el gobierno local asume parte de los costes de producción, o como dice Harvey, «la inversión adopta cada vez más la forma de una negociación entre el capital financiero internacional y poderes locales que hacen lo posible para maximizar el atractivo del espacio local como cebo para el desarrollo capitalista» (Harvey, 2007: 385).

Este tipo de ventajas competitivas dependen en gran medida de políticas locales y, por este motivo, se genera la paradoja de que en el mundo globalizado el gobierno local adquiere cada vez más importancia en detrimento del Estado-nación, sobre todo desde la eliminación de aranceles para las mercancías y de fronteras nacionales para las inversiones. La marca es de ciudad, y por eso, además, la cohesión social la estimulan por medio del patriotismo ciudadano en vez del obsoleto concepto de patria nacional.

Políticas como las que hemos descrito son obligatorias para competir en el mercado, pero son, al mismo tiempo, similares en muchas ciudades. Por este motivo, se buscan ventajas competitivas únicas y no reproducibles fácilmente. Para desarrollar este objetivo es donde el marketing ha ofrecido a las ciudades mayores herramientas, sobre todo por medio de la imagen de marca y el valor de marca. “La ciudad se puede identificar y diferenciar formalmente de su competencia mediante la marca y sus símbolos, que son un activo intangible que permitirá a los clientes manifestar sus preferencias” (Elizagárate, 2003: 54). La venta de la ciudad como ubicación para la actividad depende de la creación de un imaginario urbano atractivo. Toda marca que quiera ser competitiva debe asumir una imagen corporativa y proyectarla internacionalmente. Dicha imagen será uno de sus rasgos identificativos y, como tal, será también un factor de competitividad. En las ciudades, la imagen se construye por medio del diseño urbano y la arquitectura, y es por este motivo que la creación de iconos monumentales capaces de fijar la atracción de cualquier visitante constituye una cita obligada de toda política de regeneración urbana.

Por otro lado, la marca deberá crear un valor asociado a la misma, ya que la lealtad del consumidor aumentará si el valor coincide con el suyo. Este valor debe generar una conexión emocional con el consumidor porque “los beneficios serán más altos cuanto más cercanos se encuentren de los valores y las creencias de los clientes” (Paz, 2004: 123). Las mercancías que poseemos son una extensión de nuestra personalidad y, por eso, cuando elegimos entre dos productos nos decantamos por aquél que vaya más acorde con nuestros ideales, estilo o imagen que queramos transmitir. En la actualidad, la sostenibilidad es un valor «obligatorio», así que existen grupos financieros que especulan con este valor y sólo invierten en marcas que proyectan una imagen respetable con el medio ambiente. Pero en la gestión urbana existe otro aún más importante: el valor cultural. La cultura constituye un factor determinante en la configuración de la identidad de las personas. Sin embargo, cada ciudad puede institucionalizar su propia cultura, de manera que como valor de marca, al ser un recurso intangible no puede ser reproducible por la competencia. De esta manera, la identidad cultural ha pasado de ser un elemento clave en la construcción de los estados nacionales a constituir una ventaja competitiva en el mercado internacional de ciudades. El valor añadido que ofrece la identidad cultural y que diferencia el producto representa uno de los elementos claves del modelo Barcelona. Pero, además, se da el caso de que imagen y valor se funden en un todo, ya que la mayoría de los iconos arquitectónicos con los que se ha regenerado el centro histórico son infraestructuras culturales.

Las características que hemos descrito, aunque en general van dirigidas a la captación de inversiones, influyen directamente en la atracción turística y en la de nuevos residentes con alto poder adquisitivo. Las ciudades que no atraen el suficiente número de empresas aprovechan toda la infraestructura e imagen creada para estirar al límite la capacidad turística. Este es el caso de Barcelona, superada a nivel financiero por ciudades europeas de su misma talla como Munich, Frankfurt o Milán, y por supuesto, por París, Londres o Berlín.

La vuelta al centro

La llegada de la industrialización a Barcelona en el siglo XIX vino acompañada de un gran número de inmigrantes en busca de un puesto en las fábricas, así como de un aumento general de la población, que pasó de 34.000 habitantes en 1718 a 120.000 en 1833 y a 300.000 a finales del siglo (López Guallar, 1993: 113). La ciudad, sin embargo, no se amplió más allá de sus murallas hasta 1860, por lo que en un principio se levantaron construcciones en los solares vacíos (patios y huertos) y las viviendas existentes pasaron de una o dos plantas a cinco o seis, con lo que se perdió el equilibrio del antiguo trazado medieval. Desde entonces las calles eran muy estrechas para edificios tan altos, generando, de esta manera, insalubridad y hacinamiento, así como una gran cantidad de conflictos y enfrentamientos sociales.

Con la destrucción de las murallas y la llegada del ensanche la burguesía huyó del centro y con ella se marchó el mercado inmobiliario, que pasó a invertir en las nuevas zonas residenciales. La atención que la clase obrera recibió del estado se tradujo en barriadas periféricas, por lo que ni el capital privado ni el público invirtieron en la mejora de un ambiente ya degradado. Solo se actuó en el centro religioso y administrativo (Barrio Gótico, ver Còcla Gant, 2011), mientras que el residencial fue abandonado (Raval, Santa Caterina). La consecuencia de este histórico abandono se tradujo en que hasta los años 80 gran parte del centro fue la zona más marginal de la ciudad y con peores condiciones de vida. Calles estrechas y sin servicios, edificios viejos sin mantenimiento, grandes densidades de edificación y de ocupación, insalubridad y falta de aireación. En una de las publicaciones del Ayuntamiento se decía que “no fue hasta la aparición del fenómeno del consumo de drogas y su comercio ilegal en las zonas donde se concentraba la prostitución cuando la conjunción de estos factores produjo un fuerte impacto negativo sobre los niveles de seguridad y convivencia ciudadana, hasta el punto que acabarán definiendo la imagen negativa que durante muchos años ha acompañado a Ciutat Vella” (Abella, 1999: 109).

La sociedad de servicios genera polarización social. De un lado se encuentran los puestos de mando y de gestión, altos cargos que dirigen y toman decisiones. Dada la importancia que tienen para las empresas se les ha definido como burguesía asalariada, y en la actualidad es el grupo social con mayores ingresos. En el lado opuesto la gran masa de precarios que, como vimos, son necesarios para que la ciudad sea competitiva. En el medio suelen ubicarse funcionarios y profesionales liberales. La diferencia entre los tres grupos es el conocimiento que posean para aplicar a su fuerza de trabajo, pero en cualquier caso son asalariados. Este hecho implica que sea necesario matizar el tradicional concepto de clase dominante y dominada, o la relación que existe entre capital y trabajo. La tradicional burguesía industrial está en proceso de extinción, y el capital, aunque siempre tenga nombre y apellidos, nunca se sabe de dónde viene. Pero lo que es seguro, es que los diferentes grupos sociales ocupan el espacio según su capacidad económica. Los que más pueden pagar son los primeros en elegir su lugar de residencia, y esta elección no depende de categorías posmodernas como la raza o el género (Díaz, 2010).

Por otro lado, el hecho de que durante todo el siglo XX las clases con altos ingresos se marcharan a zonas residenciales del extrarradio también generó huida de capital, en forma de menos consumo y en forma de impuestos que no eran pagados en la ciudad. Por el contrario, los gastos sociales para mantener a la población sin recursos que permanecieron en el centro urbano iban en constante aumento. Es decir, atraer a altos cargos, profesionales liberales y funcionarios, motivarles para que vuelvan al centro, constituye uno de los principales objetivos de la gestión urbana actual. Significa atraer a empresas cuyos gestores buscan un lugar para establecerse en la ciudad. Al ser grupos con elevada formación, la manera de hacerlo es potenciando la oferta cultural, sea en forma de exposiciones, cines, teatros, restaurantes exóticos, o en general con una amplia gama de ocio artístico e ilustrado. Los contenedores de estas actividades suelen ser iconos arquitectónicos de última generación y, además, hay que sumar la existente herencia patrimonial e histórica, la cual es necesario rehabilitar. Por estos motivos el centro es el lugar preferido de la burguesía asalariada y, como explica Bourdieu, los sujetos sociales que pueden distinguirse por su vida cultural son los que poseen unas

condiciones materiales de existencia superior al resto (Bourdieu, 1979: 56), es decir, las personas con un mayor grado de consumo cultural son, al mismo tiempo, las que en general más consumen.

Si como hemos dicho, la situación del centro histórico hasta los años 80 fue el abandono, la marginalidad y los conflictos sociales, eliminar esta realidad fue una condición necesaria si se quería atraer a los grupos que hemos descrito. La seguridad, la apariencia de calidad de vida y la negación de la pobreza también constituyen ventajas competitivas. La vuelta al centro de unos supone la expulsión de otros.

Por lo tanto, la regeneración del centro histórico ha sido uno de los procesos más importantes para adaptar la ciudad al nuevo sistema social y productivo. Estas características de la regeneración urbana coinciden con la imagen y el valor de marca que posicionan a Barcelona en el mercado internacional de ciudades. Pero son, además, elementos buscados por el turismo urbano, atraído también por una gran oferta cultural, edificios posmodernos y una herencia histórica monumental. En Barcelona se da la paradoja de que si bien el objetivo principal fue la atracción de inversiones, la realidad es que mayoritariamente solo se atraen turistas. Esta sobrecarga de visitantes y de infraestructuras que posibilitan el viaje ha llevado al propio Ayuntamiento a intentar corregir su política de los últimos treinta años prohibiendo la construcción de nuevos hoteles en su actual Plan Estratégico de Turismo. El objetivo en este caso sería apostar por un turismo de calidad, menos numeroso, pero más elitista. En cambio, si por sí mismo el turismo aumenta el precio del suelo y de los servicios básicos de consumo, el futuro que se planifica negaría, aún más, «el derecho a la ciudad» a la población tradicional del barrio, obligándoles a que marchen al extrarradio.

Cultura, arquitectura y gentrificación en Ciutat Vella

Como habíamos dicho, desde finales de los años setenta, con la nueva situación política y con una economía cada vez más terciaria, comienza a plantearse la transformación urbana de Barcelona con el fin de mejorar su posición competitiva en el mercado internacional de ciudades. El urbanista Jordi Borja fue uno de los gestores de la transformación, y para una conferencia de las Naciones Unidas en 1995, junto con Manuel Castells prepararon un documento sobre gestión urbana. En el mismo hablaban de diferentes actuaciones estratégicas capaces de potenciar el objetivo final. Los Juegos Olímpicos formaron parte de este proceso como evento que aceleraba la circulación de capital y colocaba la ciudad en el centro de miras mundial. A pesar de que sirvieron de lanzadera aún quedaban zonas que no habían podido adaptarse al nuevo sistema productivo. Para completar la transformación, los autores hablaban de oportunidades que había que aprovechar: “la oportunidad puede darse de antemano o puede «inventarse». En las grandes ciudades, las diversas administraciones toman decisiones puntuales que son potencialmente estratégicas. Se producen eventos que si se prevén y se promocionan pueden ser palancas transformadoras” (Borja and Castells, 1997: 254). Después de que a Barcelona se le negase ser Ciudad Europea de la Cultura para el 2001, la oportunidad adquirió forma en el 2004 con el Forum Universal de las Culturas.

En este marco, la transformación de Ciutat Vella constituye un elemento estratégico en la nueva función terciaria de la ciudad. Hablamos ahora de «regeneración urbana» y, como decía el texto, “una zona obsolescente es una oportunidad, incluso de centralidad” (Borja and Castells, 1997: 254). “Basta insertar algunos edificios de nueva arquitectura o rehabilitar alguno ya existente de reconocido mérito arquitectónico, y añadir algún parque o plaza de diseño, para que la zona en cuestión se ponga de moda, atrayendo nuevos proyectos de compañías constructoras y aumentando el valor del suelo. La aportación «artística» en esos proyectos es asegurar un cambio de imagen, a través de arquitecturas postmodernas, instalaciones de arte público y hasta algún museo o centro de arte firmado por un arquitecto internacionalmente famoso. (...) También en estos proyectos suelen desempeñar los museos y el arte público un papel importante, pues aparte de mejorar la imagen del entorno urbano pueden atraer al mismo bastantes visitantes, que dejan dinero en las tiendas de recuerdos, restaurantes, bares y demás negocios de la vecindad. Como cuesta siglos reunir una colección de grandes obras maestras de arte antiguo, los favoritos de estos proyectos son los centros de arte contemporáneo” (Lorente, 1997:

11). Este texto pertenece a un estudio que presenta quince ejemplos del estado español sobre cómo los espacios de cultura contemporánea se utilizan como recursos para la regeneración de áreas urbanas deprimidas o marginales. Joan Clos, cuando era alcalde de Barcelona, lo explicó así: “la cultura es nuestro principal recurso. Nosotros ahora vendemos cultura, pero no se trata de incentivar la creación, sino de crear infraestructuras culturales”¹.

El proceso de regeneración urbana que ha sufrido el centro histórico de Barcelona se ha basado en la multiplicación de edificios contemporáneos que albergan actividades culturales en donde antiguamente se concentraban los principales focos de marginalidad. En general, se han llevado a cabo derribando algunas manzanas de viviendas para crear plazas alrededor de estos nuevos iconos monumentales. A finales de los años 80 se comenzó a intervenir en la zona norte del Raval, construyendo el Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona (MACBA), el Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona (CCCB), el Patí Manning, la Facultad de Filosofía, Geografía e Historia de la Universidad de Barcelona y la Universidad Ramón Llull. Desde entonces, la intención es aplicar este tipo de regeneración urbana en dirección hacia el mar. Con este objetivo se abrió la Rambla del Raval en donde se sitúa el Hotel de lujo Barceló y en donde se está trasladando la Filmoteca de Cataluña². El proceso finalizará con la definitiva transformación del Raval Sur, en donde el Ayuntamiento ha anunciado 34 puntos de actuación en las calles más degradadas, y cuyas medidas consisten en limpiar fachadas, arreglar aceras y calles e instalar nuevo mobiliario urbano, pero en ningún caso se prevé mejorar las viviendas de los habitantes del barrio. Más bien al contrario, lo que se pretende es motivar el mercado inmobiliario con actuaciones que aumenten el valor del suelo, sin atender las necesidades de los habitantes que no podrán pagar sus viviendas en el futuro. En la gestión empresarial de la ciudad se abandonan los programas sociales y la intervención directa, sobre todo en el marco de las viviendas públicas. Las prestaciones sociales se privatizan, generando mercado allí donde antes había un servicio para la ciudadanía.

Un estudio sobre la transformación de Ciutat Vella reconocía en 1996 que “el sector privado tiene que ser quien recoja el impulso originado por la intervención pública, creados por unos fondos públicos que hayan actuado como motor” (VVAA, 1996: 66), ya que “el objetivo último es el establecimiento de un marco de seguridad para la inversión privada” (VVAA, 1996: 69). En última instancia, como afirmaba el estudio, “la degradación provoca la huida de las familias con suficiente poder adquisitivo, sustituidas progresivamente por población cada vez más marginal” (VVAA, 1996: 61), dejando claro que es un problema para la ciudad que en el centro no habite una clase media estable, ya que ésta daría la imagen de seguridad necesaria para el comercio y para atraer inversiones y turistas, mientras que al mismo tiempo aseguraría un elevado nivel de consumo.

Por lo tanto, sustituir la base social de la población existente no es una consecuencia desafortunada, sino que forma parte de los objetivos de este tipo de planes. Cuando se decía que se apostaba por “mejorar las condiciones de vida en el distrito, afrontando prioritariamente las bolsas de marginación y de pobreza” (VVAA, 1996: 65), que “la percepción del ciudadano era que Ciutat Vella era el espacio con un grado más alto de inseguridad ciudadana” (VVAA, 1996: 335) y que “la degradación del barrio atraía como a residentes a personas en situación no regular” (VVAA, 1996: 335) no se refería a que llevarían a cabo una actuación que influyera positivamente sobre los habitantes de la zona, sino que implicaba la expulsión de dichos habitantes para ser sustituidos por otros con mayor poder adquisitivo.

¹ Cito textualmente un fragmento de la conferencia que Joan Clos pronunció el 26 de mayo del 2005 como inauguración del congreso sobre Turismo Cultural celebrado en La Pedrera (Barcelona) los días 26, 27 y 28 de mayo del 2005. La conferencia no ha sido publicada.

² Se han levantado diversas voces críticas contra el «lenguaje» de estos proyectos. Capel sostiene que “la ciudad se va convirtiendo en una yuxtaposición de artefactos arquitectónicos, sin sentido del paisaje urbano en el que deben integrarse. Es lo que ocurre con el hotel Barceló Raval, de doce plantas y 38 metros de altura (que en el proyecto inicial se elevaba a 48), construido en la Rambla Nova del Raval; o con actuaciones próximas como la nueva Filmoteca que se inaugurará en marzo de 2011. En este último edificio, que es una especie de bunker de cemento, se intenta conseguir que todo se vea “tectónico y ligeramente primitivo”, una declaración que, unida a la visión de otros edificios que se han construido o se construyen en el Raval y en el sector del Gòtic, suscita dudas sobre si ese es el tipo de construcción apropiado para un centro histórico urbano” (Capel, 2010: 183).

Mejorar las condiciones de vida en el distrito no significa expresamente que los residentes vayan a vivir mejor, sino que dichos residentes dejarán de habitar en el barrio, marginándolos aún más en otras zonas periféricas y menos equipadas, pero en donde no influya tanto para la imagen de la ciudad. Conllevaba, por lo tanto, lo que hoy se conoce como gentrificación, que pocas veces se lleva a cabo por las fuerzas de seguridad del Estado, sino que más bien se produce por las leyes del mercado³.

De esta manera, antes de que comenzaran las actuaciones (1986), el valor de la vivienda nueva en el Raval era de 550€ el M². En 1993 costaba 1300€ (VVAA, 1996: 207), y después de todas las transformaciones, el precio en 2007 era de 5000€. Para la construcción del CCCB, el MACBA, la Universidad de Barcelona y la Universidad Ramón Llull se derribaron 1.384 viviendas y 293 locales comerciales, suponiendo la expropiación y desalojo de 600 familias (VVAA, 1996: 99). En 1986 la población total en esta zona era de 42.009 habitantes, mientras que en 1991 eran 37.109 (VVAA, 1996: 189). Como vemos existe un déficit de 5.000 personas, aunque la valoración de las intervenciones por parte del estudio sobre el que nos basamos es positiva ya que, tomando como baremo el consumo en la zona, éste aumenta de forma considerable en energía eléctrica, gas canalizado, líneas telefónicas y número de vehículos (VVAA, 1996: 332).

Las actividades culturales, la arquitectura contemporánea de diseño y los hoteles de lujo son frecuentados por un sector muy específico de la sociedad, especialmente por la burguesía asalariada, la clase media y los turistas. “La cuestión que debemos valorar es cómo unos nuevos equipamientos pueden incidir en la zona y qué fenómenos son capaces de suscitar (...). El primer efecto de un nuevo equipamiento cultural se mide en el estímulo de un proceso de ósmosis integral entre los usuarios de las nuevas instalaciones y los recursos que las mismas pueden suministrarles. Es propiamente la presencia e interacción del público que utiliza aquellos servicios culturales” (VVAA, 1996: 312). El mercado ha comprendido que este proceso de ósmosis excluye espacialmente al resto de la población, que comprende que no tiene nada que hacer allí. Como dice Davis en relación a Los Ángeles, “los espacios pseudopúblicos de clase alta contemporáneos están llenos de señales invisibles que prohíben el paso al otro de clase inferior. Aunque los críticos arquitectónicos normalmente no prestan atención al modo en que el entorno urbano contribuye a la segregación, los parias, ya sean latinos pobres, jóvenes negros o ancianas blancas sin hogar, sí que comprenden de inmediato su significado” (Davis, 2003: 196).

La regeneración urbana destruye el espacio público de la antigua clase trabajadora, es decir, la vida en la calle, ocio al aire libre con un escaso nivel de consumo, y que ahora, con las ordenanzas cívicas, son vistas como actividades delictivas. “Cómo vencer el miedo a la delincuencia en los centros urbanos” era precisamente el título de un artículo de la revista *Urban Land*, en el que se afirmaba que “se puede diseñar el centro para hacer sentir a sus visitantes que es un sitio agradable y la clase de lugar que le gusta frecuentar a las «personas decentes» (...). Las actividades que se ofrezcan en esta zona determinará el tipo de gente que pasará por sus aceras: situar oficinas o viviendas de clase media y alta en o cerca del centro garantizará un alto porcentaje de peatones «decentes», respetuosos con la ley. Una zona renovada de forma tan atractiva debe ser lo bastante grande como para determinar la imagen de conjunto del centro de la ciudad” (en Davis, 2003: 202).

Debido al sobreconsumo que generan los turistas y la burguesía asalariada son los preferidos tanto por la administración como por los comerciantes para que vuelvan al centro. Sus altos ingresos determinan unos intereses propios y una forma particular de ocupar el espacio en la ciudad. Si anteriormente la burguesía se había alejado del centro, la burguesía asalariada retorna a la ciudad buscando vivir cerca de los centros de trabajo, de ocio y de consumo, y provocando, de esta manera, el inicio de la gentrificación. Si, por un lado, esta nueva clase social adquiere viviendas en el centro como inversión y, por otro, los comerciantes de la zona desean atraer al mayor número de turistas, sus intereses coinciden en expulsar a las «personas indecentes» del barrio. A pesar de que son las que siempre han vivido allí, tanto inmigrantes, jóvenes precarios o en general clases con escasos recursos desvalorizan

³ Esta misma conclusión se obtiene de la lectura de otros trabajos que han analizado el caso del Raval desde otras disciplinas. Ver Fiori, 2011; Sargatal, 2003; Tabakman, 2001.

el espacio y por lo tanto desvalorizan la mercancía vivienda, creando, además, un clima de inseguridad para el paseo del turista. Al igual que ha sucedido en otras ciudades, esta alianza de intereses se ha movilizado contra esta realidad, y en Barcelona han lanzado la campaña «queremos un barrio digno». Un conocido comerciante del Raval se encarga de proporcionar banderolas con la citada frase para colgar en los balcones. En el fondo se trata de eliminar la vida social y el uso común del espacio público, borrando de la faz de la ciudad a aquellas personas y tipos de relaciones que para el mercado no son deseables.

El control arquitectónico de las fronteras sociales se ha convertido en el principal objetivo de la regeneración urbana. Con el fin de atraer turistas y personal cualificado para que no marche a otras ciudades con mayor oferta se multiplican las actividades culturales y el diseño urbano. Pero este panel publicitario del citymarketing esconde la realidad social que existe dentro de la ciudad. Se trata de una condición necesaria para la atracción turística, y en Barcelona ya se había comprendido desde los inicios del siglo XX, cuando en 1915 un conjunto de empresarios locales pedía al Ayuntamiento que retirase la Comisaría de los Pobres del centro, ya que aquella zona era frecuentada por turistas, a quienes les debería producir un pésimo efecto “el espectáculo de nuestras miserias sociales” (en Palou i Rubio, 2011: 222). La solución para los empresarios de la industria turística representa el problema para la población con menos recursos. Esta ecuación es irreconciliable, y es la tendencia general del desarrollo de la sociedad capitalista.

Referencias

- Abella, Martí (1999): “Ciutat Vella. El corazón antiguo”, en VVAA, *Barcelona: 1979-2004*. Barcelona: Imprenta Municipal.
- Ajuntament de Barcelona (2010): *Pla Estratègic de Turisme de Barcelona 2015*. Disponible en www.turismebcn2015.cat.
- Borja, J. and Castells, M. (1997): *Local y global. La gestión de las ciudades en la era de la información*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P. (1979): *La distinction. Critique sociale du jugement*. París: Minuit.
- Capel, H. (2010) : “¿En qué ha fallado Barcelona?”, *Finistera*, 90, pp. 173-204.
- Cócola Gant, A. (2011): *El Barrio Gótico de Barcelona. Planificación del Pasado e Imagen de Marca*. Barcelona: Madroño.
- Cócola Gant, A. (2009): “El MACBA y su función en la marca Barcelona”, *Ciudad y Territorio*, 159, pp. 87-101.
- Davis, M. (2003): *Ciudad de cuarzo. Arqueología del futuro en Los Ángeles*. Madrid: Lengua de Trapo.
- Díaz, I. (2010): *Sevilla, cuestión de clase. Una geografía social de la ciudad*. Sevilla: Atrapasueños.
- Elizagárate, V. (2003): *Marketing de ciudades*. Madrid: Pirámide.
- Fiori, M. (2011): *El impacto de la transformación urbana en la estructura residencial de Ciutat Vella*. Barcelona: Tesis Doctoral dirigida por Ferrán Sagarra, Universidad Politécnica de Catalunya, Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Barcelona.
- Harvey, D (2007): *Espacios del capital. Hacia una geografía crítica*. Madrid: Akal.
- Lorente, J. (1997): “Focos «artísticos» de revitalización urbana, espacios para el sincretismo”, en Lorente, J. (Ed.): *Espacios de arte contemporáneo generadores de revitalización urbana*. Zaragoza: Departamento de Historia del Arte, Universidad de Zaragoza, pp. 11-27.

- López Guallar, P. (1993): “Evolució demogràfica”, en Sobrequès i Callicó, J. (Ed.): *Història de Barcelona. El desplegament de la ciutat manufacturera: 1714-1833*, Vol. V (VIII Vols.). Barcelona: Ajuntament de Barcelona, pp. 109-166.
- Maldo, T. (2004): “Barcelona en la *glocalització*”. Unió Temporal d’Escribes (Eds.): *Barcelona: marca registrada. Un model per desarmar*. Barcelona: Virus, pp. 13-26.
- Palou i Rubio, S. (2011): *Barcelona, destinació turística. Promoció pública, turismes, imatges i ciutat, 1888-2010*. Barcelona: Tesis Doctoral dirigida por Llorenç Prats, Universidad de Barcelona [disponible en <http://www.tdx.cat/handle/10803/21771>].
- Paz, S. (2004): “Marca territorial. Cómo construir y administrar la marca de ciudades y regiones”, en Fernández, G. and Leva, G. (Eds.): *Lecturas de economía, gestión y ciudad*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes, pp. 119-137.
- Sargatal, M. (2003): “La vivienda en el centro histórico de Barcelona. El caso de la Rambla del Raval”, *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. VII (146): 069.
- Tabakman E (2001): “El casc antic de Barcelona: actuación urbanística o limpieza social”?, *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. Universidad de Barcelona, 94 (67).
- VVAA (1996): *Anàlisi econòmica de les actuacions urbanístiques a Ciutat Vella*. Barcelona: Departament d’Economia Aplicada de la UAB.